



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

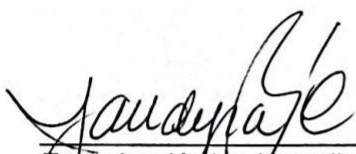
TRABAJO DE GRADO

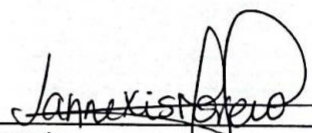
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **"Impacto de influencers en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente"**. Realizado por el (la) Br. **María Laura López Rodríguez C.I. N°27.436.785** cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *Veinte (20) puntos*

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yandrya Páez
C.I.: 4.900.006


Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965




Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13.596.626

Fecha: 11 / 10 / 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

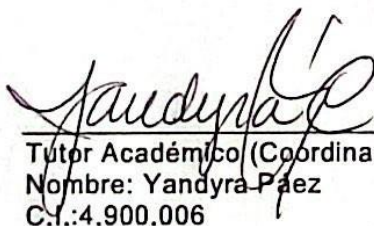
TRABAJO DE GRADO

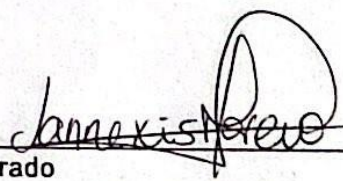
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "Impacto de influencers en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente". Realizado por el (la) Br. Isabel Elena Silva Aguilar C.I. N°27.653.317 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *Veinte (20) puntos*

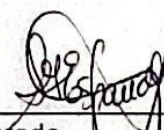
APROBADO

NO APROBADO

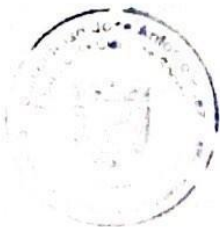
El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yandyra Páez
C.I.: 4.900.006


Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965


Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13.596.626

Fecha: 11 / 10 / 2022





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO DE INFLUENCERS EN MARCAS DE ROPA
COMO MECANISMO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Autores:

López Rodríguez, María Laura C.I.- 27.436.785

Silva Aguilar, Isabel Elena C.I.- 27.653.317

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**IMPACTO DE INFLUENCERS EN MARCAS DE ROPA COMO MECANISMO DE
MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Trabajo de Grado presentado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

López Rodríguez, María Laura C.I.- 27.436.785
Silva Aguilar, Isabel Elena C.I.- 27.653.317

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, octubre 2022



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por las ciudadanas Isabel Elena Silva Aguilar y María Laura López Rodríguez, titular de la cédula de identidad N° 27.653.317 y 27.436.785, para optar al grado académico de Licenciada en MERCADEO, cuyo título es “IMPACTO DE INFLUENCERS EN MARCAS DE ROPA COMO MECANISMO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”, adscrito a la línea de investigación: USO E IMPACTO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS EN EL DESARROLLO FUNCIONAL Y OPERACIONAL DE ORGANIZACIONES, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 14 días del mes de septiembre del año dos mil veintidós.

(Firma autógrafa)
Yandira Páez
N° de la Cédula de Identidad



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Econ. Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor (a) del trabajo de grado presentado por el(la) los ciudadano(a) Isabel Silva Aguilar y María Laura López Rodríguez, portador(es) de la cédula de identidad N° 27.653.317 y N° 27.436.785, titulado "Impacto de influencers en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente" presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 11 días del mes de octubre del año dos mil veintidós.

(Firma autógrafa del tutor)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo primeramente a dios, sin él nada de esto hubiese sido posible.

A mis padres Gustavo López y Marisol Rodríguez, que me han dado la experiencia toda mi vida, sin su apoyo y dedicación no hubiese podido culminar esta etapa tan importante de mi vida, gracias por su presencia, son mi pilar, fortaleza y estímulo de cada día. Los amo, gracias a ustedes soy la persona que soy hoy en día.

A mi hermano Marcos López por ser una ayuda fundamental en todo este proceso, gracias por todo tu cariño y apoyo en toda mi vida.

A mi familia López Rodríguez, por su estímulo constante, gracias por ser parte de este proceso para convertirme en profesional, los quiero muchísimo.

A todas mis amigas por estar presentes siempre en todas mis metas, A Andrés Báez por ser parte fundamental en mis momentos de angustia, gracias por motivarme siempre a seguir adelante.

María Laura López

Quiero dedicar mi trabajo de grado primeramente a Dios que siempre ha estado a mi lado guiándome por el camino correcto y por permitirme lograr uno de mis sueños.

A mis padres, Jesús Silva y Sore Aguilar por querer lo mejor para mí en todo momento y apoyarme durante toda mi carrera. Los amo, Gracias infinitas por todo su amor, esfuerzo y dedicación.

A mis amigas que son lo más especial que me regaló la Ujap, por estar, ayudarme y motivarme durante todo este proceso tan importante en mi vida, me las llevo en el corazón.

Isabel Silva

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, por permitirnos llegar a esta etapa de nuestras vidas sanas, por ser nuestro guía para culminar este ciclo académico con éxito y cumplir nuestros sueños.

A la Universidad José Antonio Páez, por brindarnos el conocimiento y las herramientas necesarias para convertirnos en profesionales y crecer como personas, estos años han sido lleno de aprendizajes y experiencias.

A nuestra tutora académica Econ. Yandyra Páez por ser nuestro apoyo en todo este proceso, por habernos brindado todo su conocimiento y ayuda. También queremos agradecerle por toda su paciencia, dedicación, consejos y sobre todo por su tranquilidad en nuestros momentos de angustia.

A nuestros familiares, que fueron parte fundamental de este proceso, por todo su apoyo, su entrega, su esfuerzo a lo largo de estos 3 años, por cada regaño y motivación constante a seguir adelante. Por ser nuestro pilar fundamental desde el inicio de nuestra carrera.

A nuestros compañeros de clases, por hacer de estos años los mejores y por todas las experiencias vividas, sin ustedes este proceso no hubiese sido el mismo. Gracias por ser ese apoyo que muchas veces llegamos a necesitar cuando sentíamos que no lo íbamos a lograr.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
LISTA DE TABLAS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	6
1.2 Objetivo de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación de la Investigación.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.2.1. Marketing.....	14
2.2.2. Fidelización.....	16
2.2.3. Influencer.....	16
2.2.4 Redes sociales.....	16
2.3 Bases Legales.....	17

2.4. Definición de Términos Básicos	18
2.5. Operacionalización de Variable	19
CAPÍTULO III	22
MARCO METODOLÓGICO	22
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	22
3.2 Población y Muestra	24
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	25
3.4 Técnica de Análisis de Datos	26
CAPÍTULO IV	28
RESULTADOS	28
4.1 Situación de la fidelización de los clientes de las marcas de ropa en Valencia, Estado Carabobo.	28
4.2. Influencers como un mecanismo de marketing en las marcas de ropa.....	40
Análisis	41
4.3. Importancia de los influencers en las marcas de ropa como un mecanismo para lograr la fidelización del cliente.....	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
Conclusiones	42
REFERENCIAS	44
Emisión de cartas para solicitar permiso	47
Anexo B.1 – Cuestionario	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.	20
Tabla 2: Rango de Edad.	28
Tabla 3: Realiza usted compra de ropa a través de internet.	29
Tabla 4: Con qué frecuencia compra Usted por este medio.	30
Tabla 5: Qué marca de ropa frecuente.	31
Tabla 6: Desde hace cuánto utiliza la marca seleccionada.	32
Tabla 7: Se siente satisfecho con esa marca de ropa.	33
Tabla 8: Recomendaría Usted esa marca de ropa.	34
Tabla 9: Llegó Usted a esa marca a través de un influencer.	35
Tabla 10: Usted toma en cuenta la opinión de un influencer antes de realizar una compra.	36
Tabla 11: Considera importante que un influencer debe encajar con el concepto de una marca.	37
Tabla 12: Considera usted que la compra online se incrementara en el tiempo como un hábito. de compra.	38
Tabla 13: Opinión de influencer.	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Realiza usted compra de ropa a través de internet.	30
Gráfico 2: Con qué frecuencia compra Usted por este medio.	31
Figura 3: Qué marca de ropa frecuente.	32
Gráfico 4: Desde hace cuánto utiliza la marca seleccionada.	33
Gráfico 5: Se siente satisfecho con esa marca de ropa.	34
Gráfico 6: Recomendaría Usted esa marca de ropa.	35
Gráfico 7: Llegó Usted a esa marca a través de un influencer.	36
Gráfico 8: Usted toma en cuenta la opinión de un influencer antes de realizar una compra.	37
Gráfico 9: Considera importante que un influencer debe encajar con el concepto de una marca.	38
Gráfico 10: Considera usted que la compra online se incrementará en el tiempo como un hábito.	39



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**IMPACTO DE INFLUENCERS EN MARCAS DE ROPA COMO MECANISMO DE
MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Autor (as):

López Rodríguez, María Laura C.I.- 27.436.785

Silva Aguilar, Isabel Elena C.I.- 27.653.317

Tutora: Econ.Yandyra Páez

Fecha: octubre 2022

RESUMEN

Los mecanismos de marketing han variado a lo largo del tiempo; actualmente se manejan muchos, pero hay uno en particular que está en tendencia denominado Influencers Marketing, el cual consiste en usar a un personaje “popular” para representar la marca de una empresa y conseguir así la fidelización del cliente a la marca. Dicho esto, se ha realizado la presente investigación que tuvo como propósito de analizar el impacto de influencers en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente. La metodología estuvo basada en una investigación de campo con un diseño de investigación no experimental, bajo un nivel de investigación descriptivo, en cuanto a la población se refiere, la misma se conformó por 980.277 habitantes del municipio Valencia, edo. Carabobo y de ella se extrajo como muestra 96 mujeres entre 18 y 35 años de edad. Como técnica de recolección de datos se usó la entrevista y la encuesta, ambos con su instrumento, el guión de entrevista y el cuestionario, respectivamente para dar respuesta a los objetivos planteados. El análisis de los datos se realizó a través de la estadística descriptiva y con apoyo del programa informático, Microsoft Excel. En cuanto a sus resultados, se determinó que el 85,4 % de la muestra realizan sus compras por internet, fijando una marca de ropa en específico (56,3%) y llegan a ella a través de un influencers (71,9%) entre otros resultados importantes. Este trabajo concluye en que el impacto de un influencers hacia la población valenciana, determina, en gran medida, la fidelización hacia una marca de ropa pues éstos tienen gran poder de persuasión y carisma para atraerlos.

Descriptor: influencers, marcas de ropa, marketing, fidelización del cliente.

Línea de investigación: Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el internet ha sido un punto fuerte de venta para las empresas, ya que el consumidor puede acceder desde cualquier parte, en el momento que desee y hacer la compra de forma instantánea sin costo alguno, por lo que el marketing digital ha sido una revolución en el sector de la moda en los últimos años. Por tanto, las empresas tienen que seguir una serie de estrategias de marketing en función de los objetivos que quieran alcanzar, llegando al consumidor online para satisfacer sus deseos obteniendo una relación de beneficio mutuo.

Sin embargo, los avances tecnológicos han impactado no solo en el contexto social sino también en el contexto empresarial, dado a que para que una empresa pueda posicionarse en el mercado debe ir creciendo a la par con lo impuesto por la tecnología porque de ella depende también la efectividad que pueda darse tanto en la comunicación como en el proceso productivo de la misma. De esto surge los influenciadores o influencers, que hace referencia al logro de un vínculo entre marcas y empresas, siendo éstas, personas que han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, dedicados a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Estos influencers cuentan con un gran número de seguidores y por su credibilidad es capaz de influenciar las decisiones de la gente tanto positivo como negativamente.

En el caso de las marcas de ropa, estas se han visto obligadas a introducirse en la nueva esfera on-line, debido a que internet ha generado un cambio en la sociedad y en sus hábitos de compra. Por ello, el sector de la moda ha potenciado el comercio electrónico para analizar el comportamiento del consumidor y aprovechar los beneficios que aporta el uso de las redes sociales; donde se ve como las influencers, bloggers, personajes famosos están fuertemente introducidos en este sector. Es una alianza para las empresas de moda porque estas personas dan a conocer los productos de las empresas de moda por un convenio o contrato, el cual favorece a la marca debido a que hacen llegar su producto a través de redes sociales a miles de personas. Simplemente pueden adquirir el producto porque admiran a esa persona o por el simple hecho de observar una prenda que no sabían que existía y ahora la desean.

Por tal motivo, esta investigación, que se encuentra adscrita a la línea de investigación Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones, emanada por la Universidad José Antonio Páez, en correspondencia con el área de mercadeo, tiene como objetivo analizar el impacto de influencers en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente. En base a lo antes expuesto, el trabajo de

investigación estará estructurado en cinco (5) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I, en el cual se plantea el problema, se establecen los objetivos, formulación, justificación y alcances del mismo. **El Capítulo II**, denominado marco teórico, hace referencia a los antecedentes de la investigación y las teorías que la sustentan, bases conceptuales, y bases legales; así como la definición de términos básicos. En cuanto al **Capítulo III**, se refiere, corresponde a la metodología, tipo y diseño de la investigación. Seguidamente, en el **Capítulo IV**, se presenta el análisis de los resultados y, por último, en el **Capítulo V**, se establecen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad la tecnología esta provocando cambios en la sociedad de una manera vertiginosa a las perspectivas de las personas, así como también a la forma en que estas se relacionan, en donde el mundo entero esta viviendo una era llena de software modernos, lo cual implica que el consumidor cambie. Ahora bien, hoy en día se denota que evidentemente el internet es un punto fuerte de venta para las empresas, ya que el consumidor puede acceder desde cualquier parte, en el momento que desee y hacer la compra de forma instantánea sin coste alguno. Por tanto, la presente investigación se centra en el impacto del influencer en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente.

En este sentido, es notorio mencionar que el marketing digital ha sido una revolución en el sector de la moda en los últimos años, este consiste en un conjunto de actividades a través de tecnologías digitales para atraer a un mayor número de consumidores con la finalidad de aumentar ventas, todo esto es generado principalmente a través de Internet, aunque se podrían usar anuncios en telecomunicaciones u otras plataformas considerándolas así perfectamente viables. No obstante, las empresas tienen que seguir una serie de estrategias de marketing en función de los objetivos que quieran alcanzar, llegando al consumidor online para satisfacer sus deseos obteniendo una relación de beneficio mutuo.

Ahora bien, el punto que mayor nos interesa en este marco de investigación son las marcas de ropa las cuales se han visto obligadas a introducirse en la nueva esfera on-line, debido a que Internet ha generado un cambio en la sociedad y en sus hábitos de compra. Por ello, el sector de la moda ha potenciado el comercio electrónico para analizar el comportamiento del consumidor en la nueva tendencia on-line, así como también las estrategias a seguir para captar tanto clientes que eran fieles a la marca como a clientes potenciales, ofreciéndole así más valor en la propuesta y en el proceso de compra, con la finalidad de que el comercio electrónico quiere aportar más valor y mayor satisfacción en el cliente.

Ruiz (2019) menciona que “las estrategias de marketing para marcas de ropa tienen el mismo objetivo que aquellas diseñadas para cualquier otro tipo de producto” (p.1). En este sentido, la idea es vender los productos. De acuerdo con lo mencionado con anterioridad, resulta interesante aludir que la industria de la moda está formada por un gran conglomerado de competidores que ofrecen productos muy similares. Luego de un estudio exhaustivo se evidenció que según especialistas de marketing en su mayoría consideran que las estrategias de marketing en redes sociales son determinantes para mantener una interacción más cercana con los clientes y es por ello que conlleva la optimización de estrategia de marketing logrando así tener una mayor rentabilidad. Es por ello que el propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se cree toda una comunidad interactiva.

En este mismo orden de ideas, es de esta forma como se determina que las mejores estrategias de marketing para marcas de ropa son las que trabajan con los deseos y objetivos de los clientes, esto quiere decir las que ofrecen lo que el público demanda y de la manera en que el público lo demanda. Es por ello que el auge de las redes sociales a nivel mundial ha hecho que cada día se sumen más y más marcas a las mismas, desde emprendedores hasta grandes corporaciones, con una sociedad tan consumista en tecnología, la presencia digital es uno de los aspectos más importantes a considerar para muchos, donde no sólo basta en colocar opiniones sobre un artículo o post que haya sido relevante para mostrar a los demás desde valores corporativos, razón de ser de las marcas hasta expresar ese toque único que caracteriza las marcas dentro de un mercado o nicho.

Ahora bien, la moda cuenta con figuras clave hoy en día, uno de los cuales viene siendo los influencers, destacando así que con el surgimiento de esta generación aparecieron personas que se dedican a las publicaciones de contenido de interés. Según Sanagustín (2017) establece que “son sujetos activos en redes sociales con millones de seguidores que son vistos como un referente a la hora de comprar” (p.5). No obstante, como su nombre lo indica, tienen influencia, quienes, a partir de su imagen y carisma utilizados en las redes sociales como plataforma, presentan diversos productos, marcas o estilos de vida a millones de seguidores.

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, las empresas al notar el surgimiento de estos nuevos actores del entorno empresarial (influencers) tratan de establecer relaciones comerciales con ellos, con el objetivo de ampliar o conectar mejor su mercado objetivo, a través de influencers

que transmitan seguridad y confianza al público objetivo acerca de un producto o servicio. No obstante, las iniciativas de marketing digital con mayor éxito son las que se dirigen al mercado teniendo en cuenta la opinión del consumidor durante todo el proceso de marketing, ya no es tan importante captar un cliente y conseguir la venta, sino que para obtener éxito hay que captar al cliente, y poder fidelizarlo a la marca para obtener un beneficio mutuo mediante una relación directa y siendo un activo para la empresa.

Por consiguiente, el objetivo va a ser la fidelización del consumidor con la marca mediante la satisfacción, creando valor y desarrollando relaciones provechosas con los consumidores. En este sentido, los influencers son de suma importancia para el marketing digital porque tienen un importante número de seguidores. Por tanto, no se tienen que focalizar en conseguirlos sino en agilizar el contenido que quieren mostrar entre los propios seguidores. Es por ello, que el impacto del influencers en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente es de gran relevancia, ya que al este impulsar la marca, se generara el incremento de nuevos clientes, consiguiendo así la fidelización del mismo.

Cabe destacar que la industria de la moda se ha enfocado en un nuevo escenario para reinventar sus formatos, mientras que el consumidor ha abrazado la comodidad reflejada en el auge de la ropa. Es de esta forma como el marketing en las redes sociales para las marcas de moda es absolutamente imprescindible, ya que no solo son utilizadas para conectar con el público y establecer una relación con él, sino que también se puede utilizar ciertas plataformas como Instagram para mostrar y promocionar los productos. Es por ello que la industria de la moda es una de las más dinámicas y pujantes del mundo, abarcando así un conjunto amplio de actividades que van desde la propia producción de los productos, con la transformación de las materias primas, pasando por la confección de artículos, ropa, calzado, accesorios, entre otros.

En este sentido, hoy en día en Venezuela vive la época dorada del emprendimiento, ello a razón del escenario económico actual, el cual ha empujado a muchos profesionales en posición de empleados al cuadrante de emprendedor dueño de negocio o participe de una iniciativa independiente y es en base a este fenómeno que la moda venezolana ha conseguido nuevos actores. Por consiguiente, los venezolanos siempre se han caracterizado por ser amantes de la moda, en donde ni las situaciones más adversas les impiden vestir lo mejor posible, lo cual esto ha contribuido al crecimiento de las diferentes marcas nacionales que llenan los espacios de las marcas extranjeras, actualmente de más difícil acceso.

Ahora bien, en los últimos años han surgido una variedad de marcas de moda de alta calidad que ya tenían un considerable tiempo en el mercado nacional. Chapellín (2019) describe que “Estas casas de la moda han utilizado las redes sociales para acercarse al consumidor generando una masificación en su consumo, cabe destacar que Instagram ha sido la nueva pasarela en la que los compradores pueden encontrar todo tipo de propuestas basadas en las distintas tendencias de la moda nacional” (p.3). No obstante, existen marcas ubicadas en Valencia, Estado. Carabobo que se podrían asociar a este tipo de estrategias de marketing ya que trabajan con presentadoras de televisión que tienen un mayor alcance dentro del país, haciéndoles mención a la marca en post de Instagram y utilizando sus diseños en los distintos programas de televisión.

Por último, pero no menos importante las marcas de ropa se ven muy afectadas específicamente por la publicidad en las redes sociales, afectadas tanto en las ventas como en su posicionamiento debido a la gran publicidad que existe a través de las redes sociales por los influencers, causando así un impacto increíble en los compradores y hacen que el proceso de toma de decisiones sea más conveniente. Debido a lo anteriormente expuesto, surge la necesidad de analizar de qué manera el marketing de Influencers puede beneficiar a las marcas de ropa venezolanas en conseguir la fidelización del cliente y posicionarlas en el sector de la moda, además de estudiar como este tipo de marketing influye en el consumidor sobre la decisión de comprar.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera el Influencer como mecanismo de marketing influye en la fidelización del cliente?

1.2 Objetivo de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar el impacto de influencers en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la fidelización de los clientes de las marcas de ropa en Valencia. Edo Carabobo
- Establecer los influencers como un mecanismo de marketing en las marcas de ropa.

- Determinar la importancia de los influencers en las marcas de ropa como un mecanismo para lograr la fidelización del cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

El presente Trabajo de Grado tiene como finalidad analizar el impacto que tienen los Influencers en el sector de la moda, siendo una estrategia muy provechosa, ya que, se pueden obtener los resultados por las redes sociales para medir el nivel, alcance, engagement, de seguidores, interacciones, entre otros factores fundamentales derivados del mismo impacto; por lo que su importancia radica en el aporte a nuevos conocimientos. Por tal motivo, desde el punto de vista teórico, el estudio posee un aporte en cuanto a una serie de conceptos y teorías del área de las ciencias sociales relacionado con el mercadeo (marketing, influencers, fidelización de clientes) que permitirán hacer epistemología del conocimiento.

Desde el ámbito práctico, los influencers han resultado ser uno de los recursos más utilizados en publicidad y mercadeo; con gran popularidad en las redes sociales, siendo su labor y poder en la promoción la difusión y recomendación de productos y marcas, se ha extendido notablemente dentro del público meta, haciendo de la campaña publicitaria, una herramienta exitosa para alcanzar resultados positivos en cuanto a la aceptación de un producto determinado. De esta manera que, las marcas de ropa por emprendedores pueden tomar en cuenta esta estrategia para hacerlas crecer, ser reconocidas y conseguir la fidelización del cliente en el sector de la moda, y de esta manera traerles beneficios a las marcas a través del marketing de Influencers para que este a su vez la ayude a afianzarse y posicionar.

A nivel metodológico, la presente investigación aporta información relevante sobre el impacto de influencers en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente a otras investigaciones; además de los mecanismos de marketing en los hábitos de compra de las marcas de ropa, siendo un tema de gran interés para los estudiantes de la Carrera de Mercadeo de la UJAP. Además del uso de un método de investigación y una serie de herramientas técnicas, instrumentos de recolección de datos que permiten la obtención de los objetivos.

1.4 Alcance y delimitaciones

Esta propuesta de marketing de influencer estuvo dirigida a todas aquellas marcas que están empezando en el mercado y buscan conseguir un mejor posicionamiento dentro del mercado hasta lograr la fidelización del cliente. Para comenzar, adoptamos este tema ya que actualmente los influencers forman gran parte del proceso de decisión de compra, debido a que los usuarios suelen ser más susceptibles al ser influenciados por las personas que admiran.

Por otra parte, las delimitaciones de este trabajo de investigación se llevaron a cabo tomando en cuenta la población del municipio Valencia Estado Carabobo con respecto a la información obtenida del Consejo Nacional Electoral del último proceso electoral que se llevó a cabo en noviembre, 2021. Ahora bien, de esa población se tomó en cuenta que el 55% son mujeres residentes de dicho municipio y de ese porcentaje, se trabajó un 30% con el rango de edad entre 18 y 35 años.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico o referencial de una investigación son todos los conceptos mediante el cual se sustenta científicamente un problema en estudio, de manera que se desarrollen concretamente todos los argumentos que se plantean. En el marco teórico también se encuentran la relación de trabajos previos con el tema que se aborda, opiniones textuales de expertos, estudios comprendidos, así como también la documentación de carácter jurídico tales como leyes, reglamentos, normas, entre otros, todos ellos comprenden los elementos que se utilizan para el desarrollo apropiado de la investigación.

En este sentido, Méndez (2001) afirma que “el marco teórico es una descripción de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación” (p.65). Los elementos teóricos que le dan ese soporte al trabajo de investigación, quienes dirigen el curso y basamento del mismo, agregándosele los antecedentes relevantes para la investigación, las bases teóricas y el cuadro de operacionalización de las variables.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los estudios previos al desarrollo de dicha investigación son definidos por Arias (2012) como “se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio.” (p.14). Entre los antecedentes relacionados a la presente investigación se tiene:

Peña y Quiroz (2022) realizaron un estudio titulado “**Marketing digital aplicado en Daka e Ivoo, en tiempos de pandemia para consolidación de sus ventas en el estado Carabobo**”, ante la Universidad Arturo Michelena, Carabobo, Venezuela.

Tuvo como objetivo analizar el marketing digital aplicado por empresas Daka e Ivoov, en tiempos de pandemia para el mantenimiento de sus ventas en el estado Carabobo en el periodo de 2021. El enfoque de la investigación fue cualitativo, de tipo descriptiva con un diseño de campo y nivel descriptivo.

Las conclusiones que arrojó el estudio comprobó que los alcances del marketing digital de las empresas en tiempos de pandemia para el mantenimiento de sus ventas es a través de las diferentes plataformas de redes sociales, entre las estrategias de marketing digital resultaron el uso de la aplicación WhatsApp corporativo y una aplicación móvil, actualizaciones y publicaciones a través de las redes sociales, estrategias de ads, publicidad virtual y contenido audiovisual de sus productos y servicios en las redes sociales. Entre ambas empresas, Daka ha ofrecido en tiempo de pandemia productos básicos, de calidad y con garantías; siendo lo que el cliente busca en los productos al momento de adquirir un producto y/ servicio.

Este antecedente se relaciona con la investigación ya que se implementa el mecanismo de marketing con el fin de poder aumentar las ventas, lo cual permitirá interactuar a través de plataformas sociales y mediante aplicaciones que promoverán una mejor comunicación con el cliente. Lo anterior refleja una importancia significativa ya que hacer marketing es generar necesidades que promueven de alguna manera la atracción de clientes para adquirir un producto o servicio, sin embargo el marketing también da respuestas a los usuarios, no se puede generar o innovar un producto sin antes conocer lo que demanda el cliente, para ello se realizan encuestas de mercado con las que se obtienen resultados precisos acerca de lo que el cliente espera de las marcas y sirven para conocer si estamos aplicando correctamente nuestras estrategias de marketing.

Por otra parte, Alcalá (2021), realizó una investigación titulada **“Plan estratégico de marketing basado en el concepto lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa Bypertuso, Barquisimeto, estado Lara”**, presentada ante la Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela. Tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara. El estudio estuvo bajo el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, desarrollado a través de una investigación descriptiva de campo, modalidad de proyecto factible. Se desarrolló en tres fases metodológicas. La primera consistió en el diagnóstico de la situación actual respecto a los

vínculos emocionales de los clientes, a través de la técnica encuesta se aplicaron tres cuestionarios, dos de respuesta dicotómicas con 9 y 11 ítems para determinar las dimensiones amor por la marca y relación producto-servicio y el tercero tipo politómicas con 13 ítems para la dimensión respeto por la marca, a una muestra de 42 clientes actuales de la empresa.

Luego realizó la segunda fase, análisis de las debilidades y fortalezas, se aplicó una entrevista no estructurada a los 8 colaboradores de la empresa y observación directa, plasmada en una hoja de anotaciones, que sirvieron de base para la construcción de una matriz FODA y evaluada a través de las matrices de evaluación de factores EFI y EFE para el comportamiento de las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas dentro de la empresa. Una vez obtenido los resultados, desarrolló de la tercera fase, la cual consistió en el desarrollo de la propuesta basada en un plan estratégico de marketing basado en el concepto de Lovemark que contribuyan a la consolidación de los vínculos emocionales entre los clientes actuales y la marca, así como aumento de la cartera de clientes y mejorar la imagen de la empresa para la opción de expansión a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Este antecedente sirve de aporte para la presente investigación, ya que luego de un análisis exhaustivo se evidencio que se elaboró un plan estratégico de marketing, lo cual resulta de suma importancia ya la planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas, siempre buscando mejoras en la empresa que promuevan así la fidelización del cliente, desarrollando una relación positiva entre los consumidores y la empresa.

Avila (2020), realizó un estudio titulado **“Los influencer como mediadores en campañas de marca”**, ante la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bogotá, Colombia. Tuvo el objetivo de identificar el rol de los influencers para el posicionamiento de marcas en campañas comerciales. La metodología estuvo basada en una investigación de carácter cualitativo, bajo un análisis documental de 25 autores encontrados donde cuentan con varias publicaciones, 3 videos, 12 textos entre ellos artículos de revistas y libros, los demás corresponden a publicaciones en blogs. Obtuvo como resultado que la relación entre las empresas con sus públicos es uno de los vínculos efectivos para mantener vigente el consumo de un producto y a su vez la representación de su marca., así como el mercado y la competencia están migrando a escenarios digitales, sus estrategias de comunicación deben permitir a los

influencers procesos de acción y participación, donde se reflejen las nuevas capacidades de las empresas.

Concluye que los hallazgos en cuestión de novedades son varios, entre estos el impacto positivo de los influencer al servicio del marketing en las marcas, la evolución de las formas de crear comunidades con identidades en públicos de gran número, que relacionados con un trabajo de contenidos y diferentes estrategias de campañas de Brand pueden generar retorno a una organización y a su vez superar expectativas en términos de recordación de marca, reputación y confianza.

En esta investigación se desarrolla un estudio basado en los influencer como mediadores en campañas de marca, lo cual está vinculado a la presente investigación, ya que el influencer se ha vuelto muy de moda en la actualidad, y es por esta razón que las empresas comienzan a buscarlos, ya que ayudan a que los negocios consigan más popularidad, visibilidad online e incluso credibilidad. No obstante, cabe destacar que sin duda alguna los influencers tienen un impacto increíble en los compradores y hacen que el proceso de toma de decisiones sea más conveniente.

Vásquez (2019), realizó una investigación titulada **“El uso de influenciadores como estrategia de marketing digital (caso Ron Santa Teresa)”**, presentada ante la Universidad Central de Venezuela en Caracas, Venezuela. Tuvo por objeto analizar la efectividad del uso de influenciadores dentro de las nuevas estrategias de marketing digital, tomando como caso de estudio la marca venezolana Ron Santa Teresa. Planteó una investigación cuantitativa del tipo documental, con entrevistas seis personas, entre expertos en mercadeo, que aportaron información para el desarrollo de la investigación, para finalmente organizar la información con base en criterios de creatividad, credibilidad de los influenciadores, valores en común entre influenciadores y marca, y confianza de la marca y el influenciador, quedando en evidencia que en el caso de Ron Santa Teresa la estrategia ha sido beneficiosa para la marca. Concluye que en la actualidad las empresas tienen el reto de elegir a los influenciadores que más se adapten a sus necesidades, que representen mejor su imagen de marca alimentando desde su personalidad el crecimiento de la marca.

Dicha investigación se fundamentó en el uso de influenciadores como estrategia de marketing digital, lo cual se relaciona con la presente investigación ya que se evalúa el impacto de los influencer, donde se llega un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona

influyente para que difunda o promocióne su marca, normalmente con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico a la web, el número de seguidores en redes sociales y, sobre todo, incrementar el número de ventas.

Álvarez y Rolo (2017), en su investigación titulada **“Efectividad del rol del influenciador en la campaña publicitaria “saca el pecho” de ron santa teresa, presentada en la red social Instagram, Caracas, Venezuela”**, presentada ante la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Tuvo como objetivo definir la efectividad del rol del influenciador José Rafael Guzmán en la Campaña Publicitaria “Saca El Pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la red social Instagram. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de Estudio de Mercado. En el caso de esta campaña publicitaria, resultó que los elementos de la creatividad y el humor se vieron apoyados por la figura del influenciador seleccionado, quien se destaca por poseer una profesión especializada en esta área. Sin embargo, se considera que el humor y la creatividad juegan el rol más importante ya que se expresó que incluso sin la presencia de la figura del influenciador y recordación de la campaña hubieran sido elevados.

Por otra parte, existe una mayor compra del Ron y una alta preferencia de la marca a pesar de que no se pueda asegurar que el resultado de esto es consecuencia de la campaña publicitaria. Por último, pero no menos importante cabe destacar que cada vez son más las empresas que deciden apostar por hacer campañas de marketing de influencers. Lo bueno de las estrategias con influencers es que es una opción válida tanto para grandes como pequeñas marcas. De acuerdo a lo mencionado, resulta notorio aludir que dicho antecedente se relaciona con esta investigación ya que se denota el impacto del influencer en las distintas marcas siempre buscando así incrementar la credibilidad de los productos y/o servicios y hacer llegar de una forma más sencilla el público objetivo.

2.2 Bases Teóricas

Para el desarrollo de este estudio fue necesario describir los distintos fundamentos relacionados al problema descrito; todo esto, proporcionará una visión amplia de los conceptos utilizados por los investigadores para cimentar el proyecto. De acuerdo a ello, Arias (2012), se indicó que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.106).

2.2.1. Marketing

Es el conjunto de actividades y procesos que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las empresas u organizaciones con el objetivo de atraer, captar, retener y conseguir la fidelización del cliente por medio de la satisfacción de sus deseos y resolución de problemas. Por su parte, se basa en agregarle valor a una marca y acercar productos y servicios de una empresa a personas que lo necesiten y deseen. Para Kotler (2016) “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (p.6). En base al autor se vincula esta base teórica teniendo relación directa con el tema de la investigación porque permite comprender cuales son las estrategias de marketing a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación.

- **Evolución histórica.**

El término marketing digital fue usado por primera vez en la década de 1990, aunque, en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes, según lo expresado por Carasila, C y Milton, A (2008). Pero fue realmente, entre los años 2000 y 2010, que la demanda en el uso del marketing digital se potenció. Poco a poco, se fue transformando el hacer publicidad, al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Desde la aparición de internet en el año 1969, la rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Ello, impulsado por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales.

Filiba, R y Palmieri, S (2011) indican el concepto de web 1.0, donde indican que es aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios, dio paso a la web 2.0, generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de: videos, gráficos, audios, entre muchos otros; entre usuarios, así como crearon interacción con las marcas. El poder de los usuarios de obtener información que necesita o le interesa, a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras; transformó las formas de llegar a ellos y, por lo tanto, la manera de hacer marketing.

Según Celaya, J (2009) Tim O'Reilly introdujo el término web 2.0 para diferenciarla de la web 1.0

“La web 1.0 abarcaría la etapa que va desde el nacimiento de las páginas web (año 1991) hasta aproximadamente los años 2002-2003. La web 1.0 era una web solo de ida, cuyo proceso comunicativo funcionaba en una única dirección. Los contenidos son estáticos y controlados directamente por los creadores o gestores de la web, es decir por las empresas y organizaciones de todo tipo que están en la red. La web 2.0 es una web de ida y vuelta. Los usuarios son los que crean sus contenidos a través de sus conversaciones de forma colaborativa, sin controles y sin jerarquías. Por eso, a la web 2.0 se le denomina la web social”. (p.27)

La web 2.0 es una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, cualquiera puede convertirse en un creador de contenidos y para ello existen numerosos servicios gratuitos en la red. Sobre esta plataforma funcionan servicios tan populares como: YouTube (la web de vídeos), Google Ads (la plataforma de anuncios de Google), Facebook (la red social más importante del mundo), LinkedIn (la red social profesional), Twitter, Google Maps o Google Reader, MySpace, etc. Ésta tiene como elemento esencial: la participación de los usuarios. En la web 2.0 los usuarios no son pasivos, no sólo leen, también discuten, proponen, opinan, comparten, enlazan, anuncian, comentan, escriben, corrigen, seleccionan, valoran, etc.

- **Características del marketing digital**

Domínguez, G, en el año 2012, estableció que las principales características del marketing digital, son las siguientes

- Personalizado: permite hacer un marketing a la medida de cada usuario. En un entorno digital, cada cliente vive una experiencia única a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.
- Masivo o intensivo: se puede llegar a mucha gente con poca inversión al contar con herramientas digitales sencillas.
- De doble sentido, interactivo: con la definición de un enfoque y buena ejecución, facilitarán la interacción entre los consumidores y la empresa uniendo ambos mundos.
- Emocional: se debe buscar contenidos que el usuario pueda vincular a experiencias propias, emociones, sentimientos y vivencias.

- Medible: el nuevo entorno de la web 2.0 permite conocer las opiniones de los consumidores en las redes sociales.

2.2.2. Fidelización

La fidelización es cuando el cliente se identifica con una marca, es decir la usa y la recomienda sin nada a cambio, para conseguirla es necesario que existan interacciones satisfactorias entre una marca-consumidor que permitan desarrollar una relación de confianza entre ambos, y tiene como propósito retener a las personas que han comprado un producto de una empresa a través de una sucesión de experiencias positivas con la marca. Para Schnarch (2011) el marketing de fidelización “es una actitud proactiva de la empresa por encontrar y crear lazos duraderos con sus clientes, sintiendo como algo propio la marca, y deseen ayudar a su desarrollo y duración” (p.124). Este concepto da a entender la importancia que tienen las marcas de crear un vínculo emocional con sus clientes y así conseguir la fidelización.

2.2.3. Influencer

Un influencer es una persona que por su conocimiento, credibilidad, presencia y popularidad en las redes sociales tiene la capacidad de influir sobre las decisiones y acciones de las personas que lo siguen. Para Almeida (2017) “un Influencer es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general” (p.13). Este concepto es fundamental ya que un influencer puede ser utilizado como mecanismo de marketing para una marca. Sin embargo, se debe ampliar el conocimiento acerca del influencer y seguir paso a paso el concepto para ser emitido con claridad a los consumidores y a las marcas de ropa para así ser usados en su máxima expresión y al mismo tiempo conseguir la fidelización.

2.2.4 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Estas permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. En este sentido, Christakis y Fowler (2010) aseguran que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (p.27).

Para este estudio, el concepto de redes sociales se toma en cuenta ya que consiste en una plataforma para crear vínculo entre los consumidores y los influencers.

2.3 Bases Legales

Una vez redactados los puntos anteriores es importante verificar el Marco Legal que sustenta el trabajo, entre ellas se tiene Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Antimonopolio y reimpresso en la Gaceta Oficial Nro 40.549 del 26 de noviembre de 2014 y la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su artículo:

Artículo 57. toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. no se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Antimonopolio. Artículo 17. Se entenderá como prácticas desleales, las siguientes:

Publicidad engañosa: Todo acto que tenga por objeto, real o potencial, inducir a error al consumidor o usuario de un bien o servicio, sobre las características fundamentales de los mismos, su origen, composición y los efectos de su uso o consumo. Igualmente, publicidad que tenga como fin la difusión de aseveraciones sobre bienes o servicios que no fueran veraces y exactas, que coloque a los agentes económicos que los producen o comercializan en desventaja ante sus competidores...”.

Estos fundamentos legales se encuentran vinculado a la investigación ya que, en primer lugar, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) garantiza a todos los venezolanos el legítimo derecho a expresar sus ideas libremente, hacer públicos los pensamientos a viva voz o mediante cualquier medio de comunicación sin que se establezca ningún tipo de censura. Es por ello que se evidencia que dicha normativa regula que cada persona asumirá la responsabilidad de lo que transmita y comunique. Por otra parte, la Ley Antimonopolio describe como una de las prácticas desleales, la publicidad engañosa, la cual se encuentra regulada en su artículo 17. Por consiguiente, cabe destacar que toda publicidad o estrategia de mercado que establezca una empresa, debe considerar los principios y preceptos

de la CRBV, a fin de ofrecer productos y servicios de calidad y que no quebranten el bienestar físico, psicológico y moral de todas las personas que habiten en el país.

2.4. Definición de Términos Básicos

Según Tamayo citado por Fidias (1999), la definición de términos básicos “es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema”. (p. 15).

Alcance: Indica el número de personas a las que una marca llega a través de su contenido, es un parámetro que se debe medir constantemente.

Consumidor: es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto o servicio.

Contenido: es la esencia del marketing en las redes sociales y esta requiere de estrategia y planificación para motivar y ganar la confianza de los seguidores.

Credibilidad: es la confianza que se construye a partir de la completa satisfacción de los clientes.

Engagement: es el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una marca con todos sus canales de comunicación, como puede ser páginas web o redes sociales.

Estrategias: es un plan general para alcanzar objetivos a largo plazo en condiciones de incertidumbre.

Hábitos de compra: comportamiento del consumidor al momento de ejecutar una compra.

Impacto: es la forma de medir el contacto que ha tenido el público con la publicidad.

Marca: identificación comercial cuyo objetivo principal es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores.

Marketing digital: Complemento del marketing tradicional que aplica estrategias de comercialización, venta y posicionamiento de marca que se llevan a cabo en redes sociales.

Posicionamiento de marca: Representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de los sus competidores.

Publicidad: es la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio.

Tendencias: es la preferencia hacia determinados fines.

2.5. Operacionalización de Variable

Es una serie de procedimientos que se utiliza para obtener la medición de una variable, cada una de estas identificadas en el estudio representa el desglosamiento de la misma en aspectos sencillos (dimensiones, indicadores y de ser necesario subindicadores) en la cual se busca conseguir la mayor información posible. Tamayo y Tamayo (2003), explican que las definiciones operacionales son esenciales para poder llevar a cabo cualquier investigación, ya que los datos deben ser recogidos en términos de hechos observables.

Tabla 1: Operacionalización de las variables.

Objetivo General: Analizar el impacto de influencers en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente.						
Objetivo específico	Variable	Definición nominal	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Diagnosticar la situación de la fidelización de los clientes de las marcas de ropa en Valencia. Edo Carabobo	Fidelización del cliente	Es cuando el cliente se identifica con una marca, la usa y la recomienda sin nada a cambio, para conseguirla es necesario que existan interacciones satisfactorias entre una marca-consumidor que permitan desarrollar una relación de confianza entre ambos,	Diagnóstico	-Medios de compra -Habitudo de compra -Marca de ropa -Decisión de compra -Necesidades del consumidor -Marketing de influencer -Captación de clientes - Concepto de marca	1,6 2, 10 3 4,9 5,6 7,8,10 8 9	Encuesta/ Cuestionario a los clientes de las marcas de ropa en Valencia. Edo Carabobo

Fuente: Silva y López (2022).

Cont. Tabla 1: Operacionalización de las variables.

<p>Establecer los influencers como un mecanismo de marketing en los hábitos de compra de las marcas de ropa</p>	<p>Influencer</p>	<p>Persona que por su conocimiento, credibilidad, presencia y popularidad en las redes sociales tiene la capacidad de influir sobre las decisiones y acciones de las personas que lo siguen.</p>	<p>Mecanismo de marketing</p>	<p>-Posicionamiento de la marca -Beneficios -Incrementar clientes -Relación de fidelidad entre el cliente y la marca -Importancia -lovemark</p>	<p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4</p>	<p>Entrevista/ Guion de entrevista a influencer</p>
<p>Determinar la importancia de los influencers en las marcas de ropa como un mecanismo para lograr la fidelización del cliente</p>			<p>Importancia en las marcas de ropa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto social 	<p>e. 5 f. 6</p>	

Fuente: Silva y López (2022).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa los objetivos de una investigación, se podría decir que constituye lo significativo de los hechos o fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés del mismo. Para Balestrini (2006) el Marco Metodológico es: El conjunto de procedimientos lógicos. Tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125).

En ese contexto se analiza a fondo como los influencers ayudan a las marcas de ropa a conseguir la fidelización, aunado a ello se explicará la metodología utilizada, y el tipo de investigación a través de fuentes primarias como secundarias. La naturaleza de este estudio está enmarcada con enfoque mixto que, al respecto, Hernández y otros (2015), describen que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.534).

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación es muy importante que se defina, porque según Tamayo y Tamayo (2006), considera que es necesario tener en cuenta el tipo de investigación, ya que cada uno de estos tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico. (p.14).

En ese sentido esta investigación se identifica con el tipo de investigación de campo la cual según Arias (2012) es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (p.31). Esta investigación tiene apoyo en la revisión bibliográfica.

El diseño de la investigación es la que permite de manera clara dar los pasos en los cuales se realizará la investigación. El diseño es un método específico, de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación, y que indican las pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos del estudio. Al respecto, Hurtado (2015), establece que: El diseño de la investigación corresponde a la estructura de la investigación, a la forma como la investigación ha a ser desarrollada, a la manera como la indagación es concebida a fin de obtener respuestas a las interrogantes, además señala al investigador lo que tiene que hacer y cómo hacerlo (p.407).

Esta se identifica con un diseño de investigación no experimental, en la cual según Hernández y otros (2015), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde se hace variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Se observa los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. Esta investigación se encuentra enmarcado bajo un nivel de investigación descriptivo; por lo que Méndez (1998) expone que este tipo de estudio se identifica las características del universo de investigación, señala las formas de conducta y además de las actitudes, estableciendo comportamientos concretos, descubriendo y comprobando la asociación entre variables, de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, informes y documentos elaborados por otros investigadores. En este sentido, es por esta razón que a través de una serie de técnicas y procedimientos se determinará como los influencers ayudan a las marcas de ropa a conseguir la fidelización del cliente, logrando así poder recolectar toda la información relevante para luego aplicar el instrumento respectivo a las personas quienes son el público objetivo. Es relevante resaltar, que, al definir el tipo de la investigación, permite consolidar las actividades que se deben llevar a cabo.

3.2 Población y Muestra

Palella y Martins (2019), señalan que la población es “El conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. Puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a la investigación” (p. 105); Por otro lado, Balestrini (2006) argumenta que de este conjunto de elementos “se pretende indagar y conocer características, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p. 122).

La población estudiada es finita, la cual según Ramírez (1999), describe que es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total. Ahora bien, tomando en cuenta las palabras de Hurtado, I y Toro, J. (1998) donde indica que “Uno de los aspectos que es considerado de mayor importancia a la hora de determinar el tamaño de la muestra es el tipo de investigación que se utilizará” (Pág. 79), Por otro lado, según Arias, F. (2006) la muestra “Es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos”. (p.80). En tal sentido, la muestra fue determinada a través de la fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finita, teniendo en cuenta que en esta investigación la población objeto de estudio es de 980.277 habitantes inscritos en el Consejo Nacional Electoral del municipio Valencia, Edo Carabobo, según datos aportados por este ente gubernamental. Cabe destacar que para la solicitud de esta información, se acudió a las instalaciones del mismo y se notificó a través del medio escrito y oral la finalidad de obtener los datos (ver anexo A.1 y C.1).

En otro orden de ideas, la muestra, estuvo representada por mujeres en un rango de edad de 18 a 35 años que pertenecen al municipio Valencia, Estado Carabobo, siendo así una parte de la población que realiza compras a través de internet, para una población finita se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_n^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_n^2 * p * q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

Zn: Grado de confianza.

p: probabilidad de éxito (en este caso de ser seleccionado para integrar la muestra)

q: probabilidad de fracaso (en este caso de no ser seleccionado para integrar la muestra).

e: error.

Para el cálculo de la muestra, los valores considerados son:

n: Tamaño de la muestra, valor que se desea determinar.

N: 161.745 mujeres con edades comprendidas entre 18 y 35 años.

p: 0,5 (la probabilidad de integrar la muestra es del 50 %).

q: 0,5 (la probabilidad de no integrar la muestra es del 50 %).

Zn: 1,96; esto indica un nivel de confianza del 90 %.

e: 0,1 (error de un 10 %).

$$n = \frac{161.745 * (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2 * (161.745 - 1) + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{155.339,898}{1.617,44 + 0,9604} = \frac{155.339,898}{1.618,4004} = 95,9836 \sim 96$$

Al aplicar la formula se determinó que la muestra está representada por 96 mujeres en un rango de edad entre 18 y 35 años pertenecientes al municipio Valencia en el Estado Carabobo. Por consiguiente, cabe destacar que, al momento de ser encuestados, estos serán elegidos por un muestreo al azar simple, teniendo un muestreo probabilístico o aleatorio. De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, es significativo mencionar que según Arias (2006) “el muestreo probabilístico es aquel donde se conoce la probabilidad de cada elemento para integrar la muestra” (p.83). Por consiguiente, esta muestra permite obtener los datos necesarios para lograr alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Hurtado (2015), menciona que “una vez definido el tema de investigación, sus indicios y las unidades de estudio, resulta necesario seleccionar las técnicas y los instrumentos a través de los cuales se obtendrá la información que permitirá llevar a cabo la investigación” (p.86). Asimismo, Arias (2012), explica que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras

de obtener la información. De esta forma, para el desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo como técnica de recolección de datos a la encuesta y la entrevista.

Según Hurtado (2015), la encuesta es una técnica de abordaje de información recopilada de una población de sujetos acerca de si mismos o en relación con un tema en particular, permitiendo lograr el conocimiento de los aspectos relativos al tema de la investigación en relación con el objetivo de investigación. Por otro lado, Hernández y otros (2015), respecto a la entrevista, la definen como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra, u otras” (p. 418).

Aunado a esto, Arias (2015), define los instrumentos como los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. En relación a esto, un instrumento puede estar estructurado por el mismo investigador, según los objetivos planteados, estando estos en correspondencia con la técnica de investigación utilizada. En este sentido, el instrumento empleado fue el cuestionario y un guión de entrevistas (Ver anexos B.1 y B.2). Hernández y otros (2015), señalan que el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Este se empleará a través de las redes a la muestra del estudio. De igual forma, comentan que “el guion de entrevista debe estar claramente identificado para su entendimiento y ello implica contener datos personales del individuo a responder” (p.597). Además, señalan que para elaborar un guión de entrevista se debe plantear y delimitar la situación a investigar, se debe identificar y definir los eventos de los cuales se desea obtener información y las personas que poseen la información.

3.4 Técnica de Análisis de Datos

Las técnicas de análisis de datos según Hernández y otros (2015), “es un método que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia” (p.451). En este sentido, en el presente trabajo de investigación se llevó a cabo la técnica de análisis descriptivo, con apoyo del programa Microsoft Excel, posterior al cálculo de los promedios de frecuencia los resultados fueron representados en diagramas de torta, lo que facilitará el análisis de las variables. De igual forma se empleará la técnica de análisis de contenido, Sampieri (2010), lo describe como una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de la

investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Según Aguilar, G. (2021), indica que “Los resultados de una investigación son una parte fundamental ya que son los que le dan consistencia y peso a las hipótesis con el fin de validarlas.” De esta manera poner ver que hasta donde el estudio puede llegar a ser factible o no, se tienen que describir de manera detallada. Por lo tanto, los resultados de estas subpreguntas e hipótesis le permitirán responder la pregunta principal de investigación. A continuación, se muestran los resultados obtenidos específicamente a través de la aplicación de la encuesta y la entrevista a un influencer. Y se presentan, en concordancia a los objetivos planteados de la investigación para luego, poder establecer las conclusiones y recomendaciones:

4.1 Situación de la fidelización de los clientes de las marcas de ropa en Valencia, Estado Carabobo.

Para determinar el objetivo se implementó el instrumento de tipo cuestionario basado en la técnica de la encuesta, la cual está estructurada por preguntas dicotómicas y politómicas. Este cuestionario aplicado posee diez (10) preguntas que fueron realizadas a una muestra de noventa y seis (96) mujeres en un rango de edad de 18 a 35 años, residentes en el Municipio Valencia, Estado Carabobo, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 2: Rango de Edad.

Edad	Nº Personas	Porcentaje %
18-25	64	66,7%
25-30	20	20,8%
30-35	12	12,5%
TOTAL	96	100%

Fuente: Silva y López. (2022).

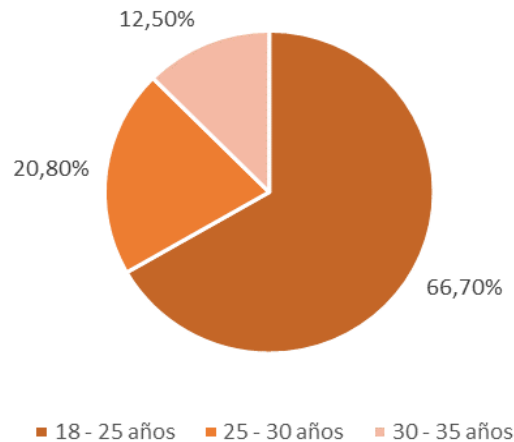


Gráfico 1: Rango de Edad.

Fuente: Silva y López (2022).

Análisis: En función de la Tabla 2 y Figura 1, se muestra que el rango de edad prevalente en la población estudiada es entre los 18-25 años con un porcentaje del 66,70%, siguiéndole el 20,80% con un rango de edad de 25-30 años, y por último la edad comprendida entre 30-35 años que representa el 12,50%. Esto permite deducir que las personas de edad más joven son las más cercanas a las tecnologías de información, les llama más fácilmente la atención lo relacionado a influencers, redes sociales y diferentes plataformas digitales; esto realmente es beneficioso para el estudio en cuestión, ya que se necesitan resultados veraces, de personas que manejen el tema.

¿Realiza usted compras de ropa a través de internet?

Ítem 1. Medios de compra

Tabla 3: Realiza usted compra de ropa a través de internet.

SI/NO	N° personas	Porcentaje%
SI	82	85,4 %
NO	14	14,6%
TOTAL	96	100%

Fuente: Silva y López (2022).

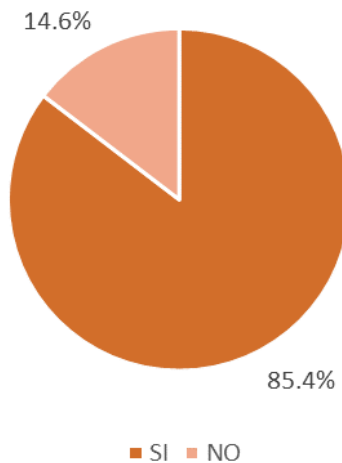


Gráfico 1: Realiza usted compra de ropa a través de internet.

Fuente: Silva y López (2022).

Análisis. En función a la Tabla 3 y Figura 2, se muestra que un 85,4% de los encuestados expresan que realizan compras de ropa a través de internet. Mientras que la minoría, es decir, un 14,6% no realiza compras por este medio. Esto se relaciona mucho con el gráfico anterior, pues como se dijo anteriormente, que las edades con mayor prevalencia en este estudio son entre los 18 y 25 años, personas jóvenes que interactúan día a día a través de las diferentes plataformas digitales, conocen el proceder de realizar las compras, el tiempo que invierten, entre otros aspectos.

¿Con qué frecuencia compra usted por este medio?

Ítem 2. Hábito de compra.

Tabla 4: Con qué frecuencia compra Usted por este medio.

Frecuencia	N° Personas	Porcentaje %
Mensual	13	15,9%
Cada 3 meses	30	36,6%
Cada 6 meses	39	47,6%
TOTAL	96	100%

Fuente: Silva y López (2022).

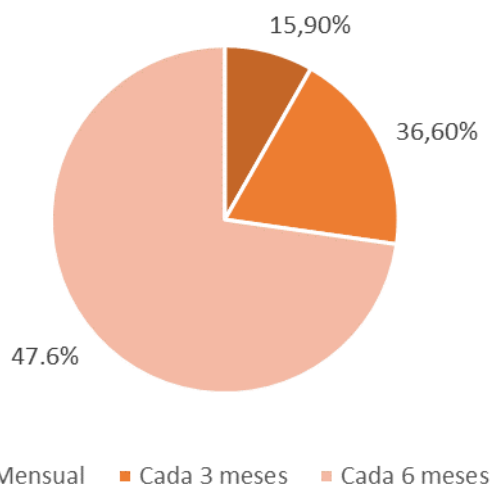


Gráfico 2: Con qué frecuencia compra Usted por este medio.
Fuente: Silva y López (2022).

Análisis. En función de la Tabla 4 y Figura 3, se muestra que el 15,9% de los encuestados suelen comprar ropa a través de internet, un 36,6% cada 3 meses, mientras que una mayoría conformada por el 47,6% las realiza cada 6 meses. Tomando como referencia el mayor porcentaje, esto podría significar dos cosas, organización financiera por parte de la persona, es decir, establece prioridades y asume que la compra de ropa la puede realizar dos veces por año. O falta de presupuesto y tiempo, es decir, acuden a compras puntuales.

¿Qué marca de ropa frecuente?

Ítem 3. Marca de ropa

Tabla 5: Qué marca de ropa frecuente.

Marca	N° personas	Porcentaje %
Balú	11	11,5%
H&M	20	29,2%
Praga	3	3,1%
SHEIN	54	56,3%
TOTAL	96	100%

Fuente: Silva y López (2022).

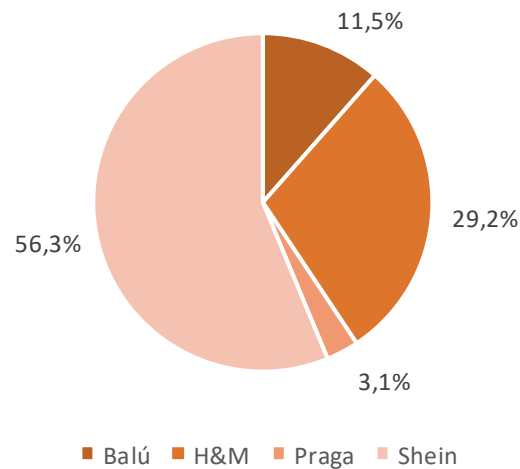


Gráfico 4: Que marca de ropa frecuente

Fuente: Silva y López (2022).

Análisis. En función de la Tabla 5 y la Figura 4 se tomaron en cuenta cuatro (4) marcas, en las cuales los encuestados expresaron por mayoría del 56,3% que compran ropa en SHEIN, seguidamente H&M con un porcentaje de 29,2%, Balú con 11,5% y en última posición Praga con un 3,1%. Se considera que una de los aspectos positivos de la marca SHEIN, es que es de fácil acceso, precios asequibles, invierten en una cantidad exorbitante de propaganda, usan modelos de todas las tallas, hay influencers venezolanos que en las redes sociales, invitan a la población a hacer compras en ellas y obtienen descuentos entre otros beneficios que captan la atención del cliente.

¿Desde hace cuánto utiliza la marca seleccionada?

Ítem 4. Decisión de compra

Tabla 6: Desde hace cuánto utiliza la marca seleccionada.

Tiempo	N° Personas	Porcentaje
6 meses - 1 año	17	17,7%
1 año - 3 años	53	55,2%
Más de 3 años	26	27,1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Silva y López (2022).

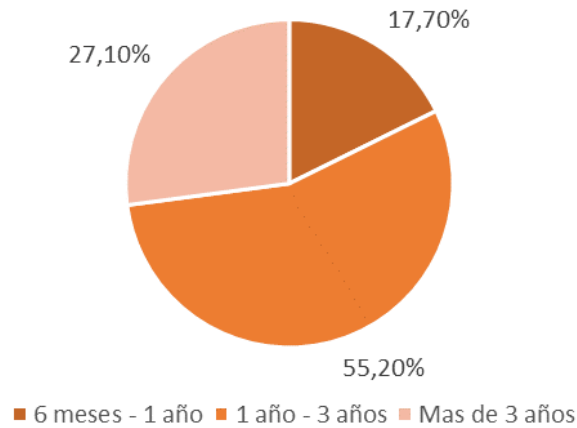


Gráfico 4: Desde hace cuánto utiliza la marca seleccionada.

Fuente: Silva y López (2022).

Análisis. En función de la Tabla 6 y la Figura 5, la mayoría de los encuestados, es decir, un 55,20% expresaron que tienen un periodo de tiempo de 1 año – 3 años utilizando la marca de su preferencia, un 27,1% expresa que la usan hace más de 3 años, y por último un 17,7% utiliza la marca en un rango de tiempo entre 6 meses – 1 año. Esto permite deducir, que al hacer uso de una marca y sentirse cómodo con ella, puede ser usada por tiempos prolongados, de acuerdo a los requerimientos presentados.

¿Se siente usted satisfecho con esa marca de ropa?

Ítem 5. Necesidades del cliente

Tabla 7: Se siente satisfecho con esa marca de ropa.

SI/NO	N° Personas	Porcentaje %
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Silva y López (2022).

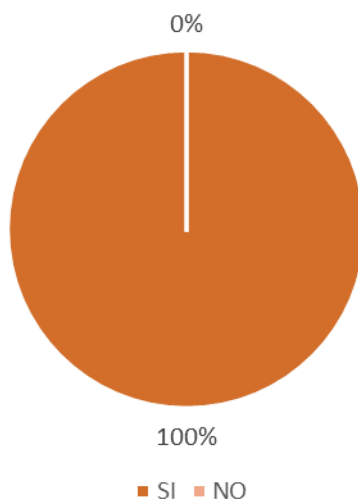


Gráfico 5: Se siente satisfecho con esa marca de ropa.

Fuente: Silva y López (2022).

Análisis. En función a la Tabla 7 y la figura 6, se muestra que el 100% de los encuestados expresan que se sienten satisfechos con la marca, siendo esto una fortaleza ya que genera un vínculo entre la marca y el consumidor. Y esto, sin duda, permite que haya mayor demanda en la marca generando pues, un mejor posicionamiento dentro del mercado, tal como lo establece Alcalá (2021), en su estudio, donde indicó que las emociones de los clientes hacia la marca es un aspecto de gran relevancia, así como su apreciación, ya que de ellas se pueden obtener buenos resultados y un mayor empuje basado en estrategias.

¿Recomendaría usted esa marca de ropa?

Ítem 6. Medios de compra

Tabla 8: Recomendaría Usted esa marca de ropa.

SI/NO	N° Personas	Porcentaje %
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Silva y López (2022).

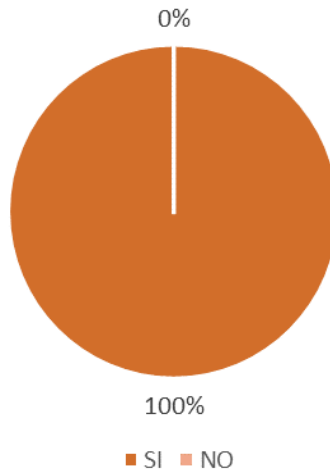


Gráfico 6: Recomendaría Usted esa marca de ropa.

Fuente: Silva y López (2022).

Análisis. En función a la Tabla 8 y la figura 7, se muestra que el 100% de los encuestados si recomendarían a la marca de ropa, lo cual se considera positivo por la misma razón del análisis anterior, agregando, a su vez, que sentir confort con una marca de ropa es fundamental para, en parte, sentir seguridad en ti mismo; lucir una prenda que se vaya acorde al cuerpo y se use una buena tela, genera tranquilidad, felicidad y confianza a quien la usa, sabiendo que puede ir a algún lugar, realizar alguna actividad y considerar que está utilizando una buena tela. Y al sentir esto, pues lo transmitirá a quienes le pregunten por su outfit, destacando sus emociones para con la marca.

¿Llegó usted a esa marca a través de un influencer?

Ítem 7. Hábito de compra.

Tabla 9: Llegó Usted a esa marca a través de un influencer.

SI/NO	N° personas	Porcentaje
SI	69	71,9%
NO	27	28,1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Silva y López (2022).

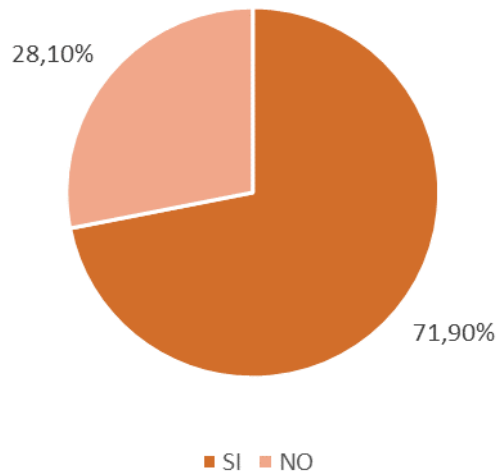


Gráfico 7: Llegó Usted a esa marca a través de un influencer

Fuente: Silva y López (2022).

Análisis. En función a la Tabla 9 y la figura 8, se muestra que el 71,9% expresa que llegaron a la marca seleccionada a través de recomendaciones de un influencer, sin embargo, el 28,1% responde que llegó a la marca por sí solo. Este ítem es determinante para la investigación, ya que afirma mediante resultados que la implementación del marketing influencers, es un método que está dando resultados favorables a las marcas de ropa. Es un hecho que los clientes están llegando a ellas, a través de los diferentes personajes, denominados influencers, que se han encargado de hacer un trabajo arduo conjuntamente con la empresa, para que el mensaje que quieren transmitir, llegue a la población.

¿Usted toma en cuenta la opinión de un influencer antes de realizar una compra?

Ítem 8. Marketing de influencers.

Tabla 10: Usted toma en cuenta la opinión de un influencer antes de realizar una compra.

SI/NO	N° personas	Porcentaje %
SI	77	80,2%
NO	19	19,8%
TOTAL	96	100%

Fuente: Silva y López (2022).

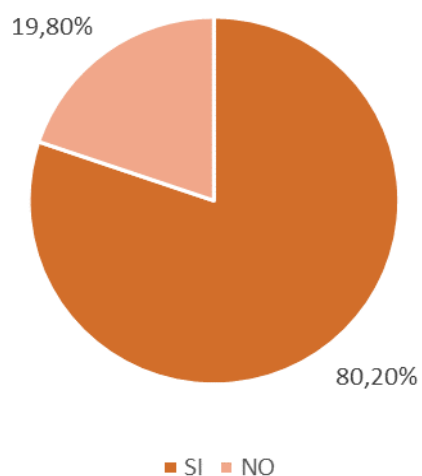


Gráfico 8: Usted toma en cuenta la opinión de un influencer antes de realizar una compra.

Fuente: Silva y López (2022).

Análisis. En función a la Tabla 10 y la figura 9 se expresa que el 80,2% toma en cuenta la opinión de un influencer antes de realizar una compra. En contra posición se encuentra el 19,8% los cuales opinan que no toman en cuenta a los influencers para realizar una compra. Con base al resultado mayoritario, no cabe duda que las personas, en ocasiones, fijan una figura pública para adoptar a un estilo de vestimenta con la cual se sienten reflejados, de acuerdo a sus gustos.

¿Considera importante que un influencer debe encajar con el concepto de una marca?

Ítem 9. Concepto de marca.

Tabla 11: Considera importante que un influencer debe encajar con el concepto de una marca.

SI/NO	N° personas	Porcentaje %
SI	77	80,2%
NO	19	19,8%
TOTAL	96	100%

Fuente: Silva y López (2022).

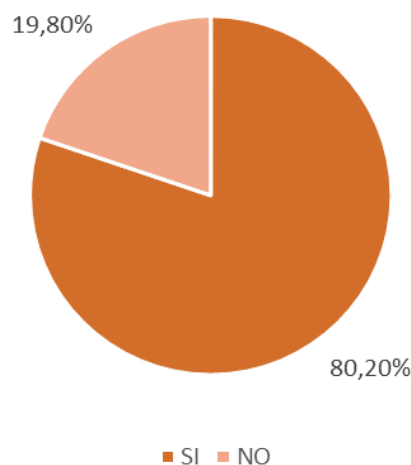


Gráfico 9: Considera importante que un influencer debe encajar con el concepto de una marca.

Fuente: Silva y López (2022).

Análisis. En función a la Tabla 11 y la figura 10, se expresa que un 80,2% considera que es importante que un influencer encaje con el concepto de una marca ya que esto genera más confianza en el consumidor. Por su parte, el 19,8% considera que no es relevante que el influencer y la marca tengan el mismo concepto. Particularmente, se apoya la idea de la mayoría, ya que es difícil reflejar algo con lo que no se está de acuerdo, es como faltarle a los principios y valores que se poseen; además debe resultar complicado para un influencers tener que transmitir una marca con la que no se siente cómodo (a); es tal sentido, esa figura pública debe establecer un vínculo emocional con la marca, para poder representarla, captar al cliente y lograr fidelizarlo; especialmente porque en la actualidad existe mucha competencia en las marcas de ropa.

10. ¿Considera usted que la compra online se incrementara en el tiempo como un hábito de compra?

Tabla 12: Considera usted que la compra online se incrementara en el tiempo como un hábito de compra.

SI/NO	N° personas	Porcentaje %
SI	72	75%
NO	24	25%

TOTAL	96	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Silva y López (2022).

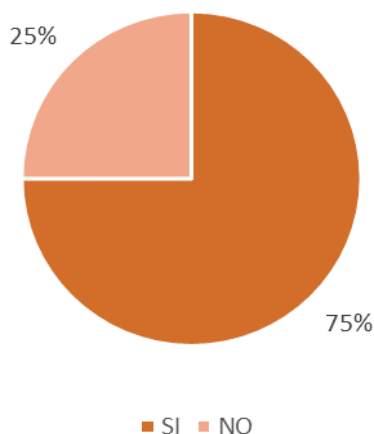


Gráfico 10: Considera usted que la compra online se incrementará en el tiempo como un hábito.

Fuente: Silva y López (2022)

Análisis. En función a la Tabla 12 y la figura 11, un 75% de los encuestados considera que la compra online se implementará en el tiempo como un hábito de compra. En contra parte, se encuentra el 25% que no cree que la compra online se convierta totalmente como un hábito de compra. Destacando la opinión de la mayoría, las plataformas digitales se han convertido en una herramienta prioritaria, tanto para vendedores (empresas) como para clientes (compradores). En el caso de Venezuela, y muy específicamente Valencia, es notorio que las personas poseen muchas ocupaciones, traducidas en largas jornadas de trabajo, estudios, actividades extracurriculares, compromisos y esto ha generado que el tiempo para salir de compras, sea poco o nulo. O que quizás, se presente una situación atípica como la pandemia, y todas las personas colapsaron las redes sociales para poder adquirir sus compras. Actualmente, también existe la posibilidad de hacer compras en otros países sin que la persona se traslade hasta allá, entonces, en definitiva, este hábito de las compras online si incrementará con el tiempo.

4.2. Influencers como un mecanismo de marketing en las marcas de ropa.

Tabla 13: Opinión de influencer.

SUJETO	ÍTEMS	RESPUESTA
Influencer	a. ¿De qué manera usted como influencer considera que logra el posicionamiento de una marca?	Primero que todo que la marca este alineada conmigo, con lo que me gusta, con mi estilo de vida. Las personas que me siguen me conocen y saben si realmente la publicidad a una marca es genuina. Segundo las campañas de varios meses son las más exitosas. Una campaña de una vez no tiene la mejor respuesta comparada a la del largo plazo y tercero como se haga la campaña como tal, los stories y videos siempre pueden conectar más que una foto.
	b. ¿Cuáles beneficios cree usted que logra la marca a través del influencer?	Lo increíble de trabajar con influencers es que la marca sabe la edad de la audiencia, sexo y locaciones que resaltan. Además, que las personas que siguen a los influencers los conocen y confían en ellos, esto es muy positivo y da mucha más confianza al cliente.
	c. ¿Qué estrategias utilizan las marcas con las que usted ha trabajado para incrementar la fidelización?	Campañas de varios meses, varios stories, varios post, hasta campañas de un año.
	d. ¿De qué manera considera usted como influencer ha mejorado la fidelización de las marcas con las que se ha relacionado?	Con buenos resultados, buenos productos y buen servicio.
	e. ¿Cree usted que actualmente con la nueva presencialidad el influencer seguirá teniendo importancia o minimizará su impacto?	Creo que el mercado de los influencers apenas está comenzando, es un mundo gigante que le falta mucho por crecer.
	f. ¿Qué impacto ha tenido en usted trabajar con redes sociales y convertirse en influencer e inspirar a otras personas?	Ha cambiado mi vida en todo sentido y más que todo para bien, inspirar a personas es lo más lindo que me ha pasado, me enfoco en hacerlas reír, informarlos y fomentar todas las cosas lindas y positivas que me enseñaron a mí desde pequeña.

Fuente: Silva y López (2022).

Análisis

En función a la entrevista estructurada por 6 preguntas, que se le realizó a una influencer de moda para cumplir con el objetivo de implementar los influencers como un mecanismo de marketing en las marcas de ropa. Dicha entrevista permite conocer de qué manera trabajan los influencers con marcas a tal punto de ayudar con el posicionamiento hasta conseguir la fidelización del cliente, ya que estos le aportan beneficios a través de estrategias del marketing de influencer en las redes sociales. Tomando en cuenta que es un mercado relativamente nuevo y el impacto que han tenido en las marcas es positivo para las mismas.

4.3. Importancia de los influencers en las marcas de ropa como un mecanismo para lograr la fidelización del cliente

Se determinó la importancia de los influencers en las marcas de ropa como un mecanismo para lograr la fidelización del cliente luego de obtener los resultados de los objetivos anteriores, demostrando que los influencers le aportan reconocimiento a una marca a través de la credibilidad que se han ganado de quienes los siguen. Los influencers tienen la capacidad de alcanzar altos niveles de éxito en el rubro de la moda, ya que la interacción con el público es mucho más directa y efectiva, lo cual es de suma importancia para las marcas porque les genera credibilidad y una mayor propuesta de valor. También es importante resaltar que los influencers no son solamente una pauta publicitaria, sino una plataforma para darse a conocer delante de muchas personas donde la marca no tendría visibilidad si no utiliza al influencer, al final esto se traduce en fidelización. Lo importante es tener el conocimiento adecuado del marketing de influencers para crear campañas sólidas y que no sea solo reconversión o ventas, sino que vayan dirigidas a la visibilidad de la marca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las redes sociales, el marketing digital y uso de los influencers como figuras de una marca, son temas que han revolucionado al mundo; con este trabajo se pretendió analizar el impacto de influencers en marcas de ropa como mecanismo de marketing para la fidelización del cliente, y los resultados obtenidos en este estudio, permiten concluir que:

- El concepto de influencers es un mecanismo de marketing utilizado por distintas marcas con el objetivo de conseguir la fidelidad de los clientes, a través de estrategias pautadas entre el influencer y la marca, en tal sentido, se hace importante, para las empresas, ofrecer un servicio de calidad y cumplir con las expectativas de los clientes de manera tal, que la marca sea considerada como confiable y tenga buena reputación. Esto impacta directamente en la productividad y el éxito de la empresa.
- Las marcas Shein, Balú, H&M y Praga son marcas conocidas por la población valenciana, y un gran porcentaje de personajes, llegan a ellas a través de recomendaciones o influencers.
- Los influencers, según la entrevista realizada a uno de ellos, son personas que se dedican a vender su imagen a través del material que publican o asocian a ellos, en redes sociales, se caracterizan por su carisma y poder de persuasión. Ésta es una estrategia de mercado relativamente nueva, aun así, su trabajo le aporta muchos beneficios a una marca, ayudándola a posicionarse y conseguir la fidelización por medio de las distintas estrategias de marketing en las redes sociales. Sin embargo, es un mercado el cual seguirá creciendo y cada vez más hay que estudiarlo, adaptarse a sus cambios y crecer junto con ello.
- El alcance que tiene un influencer es Amplio, puede llegar a millones de personas de una forma mucho más rápida, y su contenido no pasa desapercibido, creando pues, un impacto en sus seguidores y generándole atractividad a la marca, a tal punto que les incita a, quienes acuden a ella, a desear comprar.

Recomendaciones

Con respecto a las recomendaciones, se presentan las siguientes:

- Se recomienda incluir las estrategias de Marketing de Influencers a las marcas de ropa en crecimiento en Valencia, Estado Carabobo, ya que el éxito de las marcas que van en desarrollo es adaptarse a las nuevas tendencias y este es un medio muy importante para darse a conocer y lograr conseguir la fidelización.
- Aplicar el marketing de Influencers económicamente hablando también es positivo dado que el retorno de inversión es mucho más rápido y además se puede adaptar a las necesidades y presupuestos de cada marca ya que existen desde micro hasta macroinfluencers, lo importante es que encaje con el concepto de la marca para generar más credibilidad y clientes fidelizados.
- Se recomienda a la Universidad José Antonio Páez incluir el marketing de influencers como parte de actividades extras a los estudiantes de la carrera de Mercadeo a través de conferencias con personas capacitadas sobre el tema. También es importante tomar este estudio como un referente para seguir indagando sobre el tema, y que pueda llegarse a aplicar en estudios de influencers regionales con emprendimientos de igual nivel.

REFERENCIAS

- Alcalá, M. (2021). Plan estratégico de marketing basado en el concepto lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa Bypertuso, Barquisimeto, estado Lara. Tesis de grado. Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela.
- Almeida, R. (2017). Influencers. La nueva tendencia del marketing online. Marketing en Internet. Barcelona: Biblioteca Campus de Segovia.
- Álvarez y Rolo (2017). Efectividad del rol del influenciador en la campaña publicitaria “saca el pecho” de ron santa teresa, presentada en la red social Instagram, Caracas, Venezuela. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración 4ta. Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. Disponible en: https://issuu.com/fidia_sgerdoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv
- Arias, F. (2015). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5ª edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Ávila. J. (2020). Los influencer como mediadores en campañas de marca. Tesis de grado. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Bogotá, Colombia. Disponible en: https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37228/Ja_avc_h.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ayuda universitaria cum laude <https://www.ayudauniversitaria.com/resultados-de-una-investigacion/>
- Balestrini, M. (2006). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Caracas. BL: consultores asociados.
- Carasila, C y Milton, Andrés (2008), “El concepto de Marketing: pasado y presente”, Revista de Ciencias Sociales, vol. XIV, núm. 2, Universidad del Zulia, Maracaibo Venezuela, Páginas 391-412.
- Celaya, J (2009), La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000. Barcelona.
- Chapellin, M. (2019) Moda Venezolana, Marcas y Diseñadores emergentes. Moda & Filantropía. Disponible en: <https://mariacarolinamirabal.com/moda/marcas-y-disenadores-emergentes-moda-venezolana/>
- Christakis N. y Fowler J. (2010). Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan. Barcelona: Taurus.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No. 36.860. Diciembre 30, 1999. Disponible en: https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf

Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Antimonopolio (2014). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No. 40.549. Noviembre 26, 2014. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/wp-content/uploads/2015/04/Ley-Antimonopolio.pdf>

Fidias, A. (1999). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/27288131_El_Proyecto_de_Investigacion_Guia_para_su_Elaboracion

Filiba, S y Palmieri, R (2011), Manual del Marketing Directo e Interactivo, Editorial: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA), Buenos Aires Argentina.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2015). Metodología de la investigación. 7ª edición. México DF. Editorial: McGraw-Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2015). El proyecto de investigación. 8ª edición. Caracas: Quirón, Venezuela.

Kotler, F. y Lane Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (Décimo segunda edición). Pearson Education: México.

Méndez, C. (2001). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill interamericana.

Peña y Quiroz (2022). Marketing digital aplicado en Daka e Ivoo, en tiempos de pandemia para consolidación de sus ventas en el estado Carabobo. Tesis de grado. Universidad Arturo Michelena, Carabobo, Venezuela.

Ramírez, T. (2004). Cómo realizar el proyecto de investigación. Caracas. Editorial Panapo.

Ruiz, A. (2019). Estrategias de marketing para marcas de ropa. Escuela de diseño de Barcelona, España. Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-publicitario/estrategias-de-marketing-para-marcas-de-ropa-como-me-promociono>

Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.

Sanagustín, E. (2017). Marketing digital. Colombia: ECOE Ediciones.

Schnarch A. (2011). Marketing de fidelización: Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Colombia: ECOE Ediciones.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). Técnicas de Investigación. (2ª Edición). México: Editorial Mc

Graw Hill.

Vásquez, A. (2019). El uso de influenciadores como estrategia de marketing digital (caso Ron Santa Teresa). Tesis de grado. Universidad Central de Venezuela en Caracas, Venezuela.
Disponible en: <http://hdl.handle.net/10872/20367>

ANEXOS A

Emisión de cartas para solicitar permiso


A.1.- Carta emitida al CNE (Sede Valencia)

Valencia, 09/09/2022

Sres, Consejo Nacional Electoral Carabobo.

Nosotras, María Laura López c.i. 27.436.785 y Isabel Silva c.i. 27.653.317. Estudiantes de la Universidad Jose Antonio Paez, Solicitamos información en relación a la cantidad poblacional del municipio Valencia con el fin de aplicar una encuesta para un trabajo de grado.

Muchas Gracias por la atención prestada



Isabel Silva
09/09/2022

María López
27.436.785

Isabel Silva
27.653.317

ANEXOS B

Instrumentos de recolección de datos

Anexo B.1 – Cuestionario

Por favor, responder las siguientes preguntas de la manera más honesta posible, ya que las mismas corresponden con instrumento de recolección de datos de la investigación realizada por las estudiantes: López Rodríguez, María Laura C.I.- 27.436.785 y Silva Aguilar, Isabel Elena C.I.- 27.653.317, para optar al grado de Lcda. En Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez.

PREGUNTAS	SI	NO
Rango de edad		
18-25		
25-30		
30-35		
1- ¿Realiza usted compras de ropa a través de internet?		
2.- ¿Con qué frecuencia compra usted por este medio?		
3.- ¿Qué marca de ropa frecuenta?		
4. ¿Desde hace cuánto utiliza la marca seleccionada?		
5. ¿Se siente usted satisfecho con esa marca de ropa?		
6.- ¿Recomendaría usted esa marca de ropa?		
7.- ¿Llegó usted a esa marca a través de un influencer?		
8.- ¿Usted toma en cuenta la opinión de un influencer antes de realizar una compra?		
9.- ¿Considera importante que un influencer debe encajar con el concepto de una marca?		
10.- ¿Considera usted que la compra on-line se incrementará en el tiempo como un hábito de compra?		

Fuente: Silva y López (2022).

B.2.- Guión de entrevista para influencers

Por favor, responder las siguientes preguntas de la manera más honesta posible, ya que las mismas corresponden con instrumento de recolección de datos de la investigación realizada por las estudiantes: López Rodríguez, María Laura C.I.- 27.436.785 y Silva Aguilar, Isabel Elena C.I.- 27.653.317, para optar al grado de Lcda. En Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez.

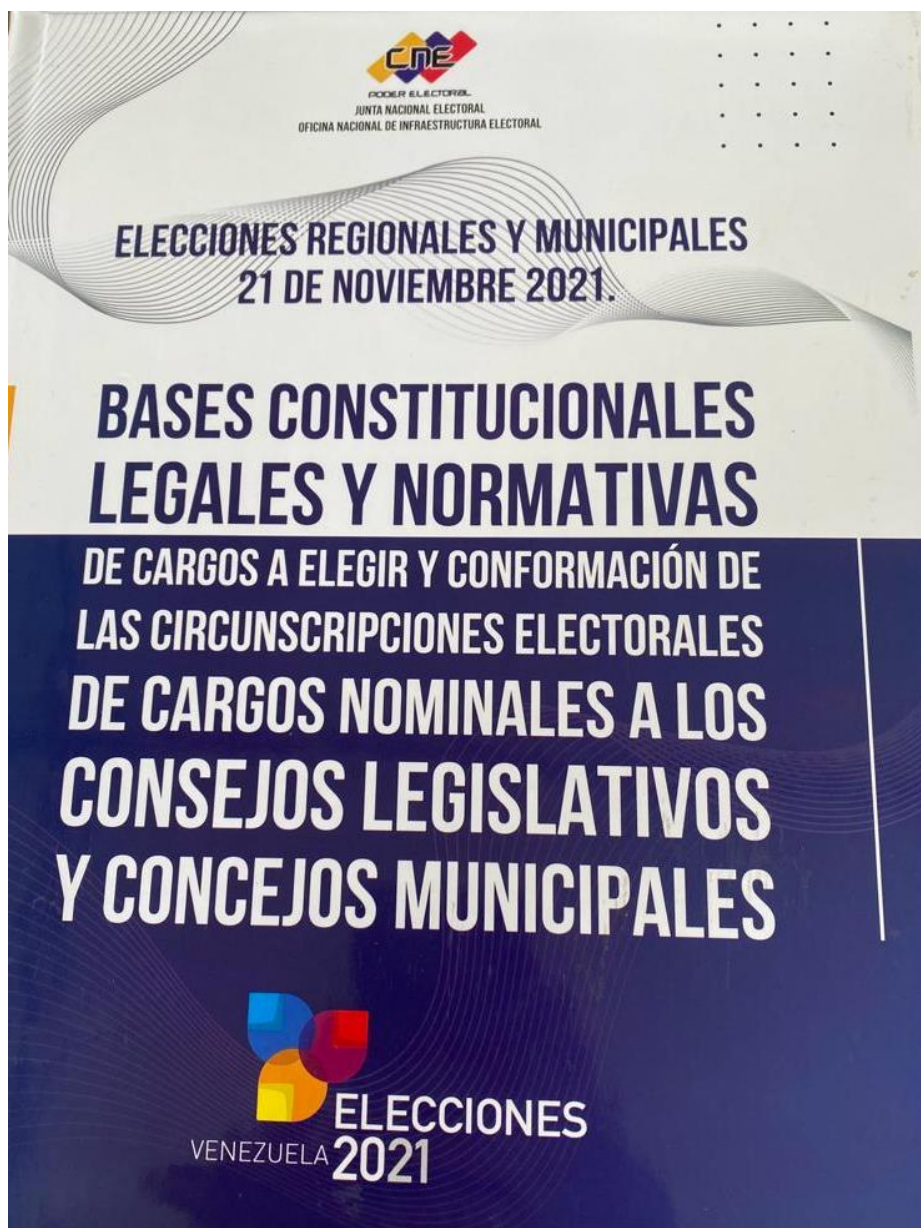
Influencer	¿De qué manera usted como influencer considera que logra el posicionamiento de una marca?
	¿Cuáles beneficios cree usted que logra la marca a través del influencer?
	¿Qué estrategias utilizan las marcas con las que usted ha trabajado para incrementar la fidelización?
	¿De qué manera considera usted como influencer ha mejorado la fidelización de las marcas con las que se ha relacionado?
	¿Cree usted que actualmente con la nueva presencialidad el influencer seguirá teniendo importancia o minimizará su impacto?
	¿Qué impacto ha tenido en usted trabajar con redes sociales y convertirse en influencer e inspirar a otras personas?

Fuente: Silva y López (2022).

ANEXOS C

Evidencia fotográfica

C.1.- Libro de donde se extrajeron los datos de la población de estudio



C.2.- Evidencia de entrevista realizada a Influencer de Moda

¿De qué manera tu como influencer consideras que logras el posicionamiento de una marca?

Primero que todo que la marca esté alineada conmigo, con lo que me gusta, con mi estilo de vida! Las personas que me siguen me conocen y saben si realmente la publicidad a una marca es genuina. 2do, las campañas de varios meses son las más exitosas. Una campaña de 1 vez no tiene la mejor respuesta comparando a la de largo plazo. Y 3ro como se haga la campaña como tal! Los stories y videos siempre pueden conectar más que una foto.

¿Cuáles beneficios crees tu que logra la marca a través del influencer?

Lo increíble de trabajar con influencers es que la marca sabe la edad de la audiencia, sexo y locaciones que resaltan. Además que las personas que siguen a los influencers los conocen y confían en ellos! Esto es muy positivo y da mucha más confianza al cliente.

¿Qué estrategias utilizan las marcas con las que has trabajado para incrementar la fidelización?

Campañas de varios meses! Varios stories, varios posts. Hasta campañas de 1 año!

¿De que manera consideras como influencer ha mejorado la fidelizacion de las marcas con las que te has relacionado?

Con buenos resultados, buenos productos, buen servicio.

¿Crees que actualmente con la nueva presencialidad el influencer seguira teniendo importancia o minimizara su impacto?

Creo que el mercado de los influencers apenas está comenzando! Es un mundo gigante que le falta mucho por crecer.

¿Que impacto ha tenido en ti trabajar con redes sociales y convertirte en influencer e inspirar a otras personas?

Ha cambiado mi vida en todo sentido! Y más que todo para bien! Inspirar a personas es lo más lindo que me ha pasado! Me enfoco en hacerlas reír, informarlas, y fomentar todas las cosas lindas y positivas que me enseñaron a mi desde pequeña.